



Bedürfnisorientierung heißt der Schlüssel zum (Mitglieder-)Glück. Denn nur wer weiß, welchen Motiven ein Mitglied folgt, kann zielgerichtete Lösungen für unterschiedliche Probleme bieten.

Customizing im Club der Zukunft

Die Mitglieder von heute haben sich verändert. Sie suchen gezielte Problemlösungen für individuelle Ansprüche. Schlussendlich kaufen sie bei dem Anbieter, der ihre Probleme am besten lösen kann. Übertrifft der Anbieter ihre Erwartungen, sind sie begeistert. Sie werden treue Kunden und kaufen weiterhin bei ihm, auch wenn es das gleiche Produkt beim Mitbewerber für ein paar Euro weniger gibt.

Anhand dieses Beispiels erscheint die Lösung für einen langfristigen Geschäftserfolg einfach: begeisterte Mitglieder. Doch wie können wir unsere Mitglieder wirklich begeistern und diese Begeisterung aufrechterhalten? Die Lösung lautet Customizing – umgangssprachlicher ausgedrückt Bedürfnis- oder Kundenorientierung.

Was ist Customizing?

Unter Customizing werden alle Maßnahmen zusammengefasst, die zur Anpassung eines standardisierten Produktes an die konkreten Anforderungen des Anwenders durchgeführt werden.

Gemeint ist zum Beispiel das Sandwich, das man sich bei Subway zusammensetzen kann, Autos, die im Internet konfiguriert werden, oder Schuhe, die ich mir

selbst designen kann. Kurzum: ein maßgeschneidertes Produkt.

Was in vielen anderen Wirtschaftszweigen zum Tagesgeschäft gehört, kann auch in der Fitnessbranche umgesetzt werden. Hierfür müssen Mitgliedschaften möglichst passgenau gestaltet werden. Die Herausforderung ist, dass Clubbetreiber verstehen, was ihre Mitglieder wirklich möchten. Und was sie motiviert. Auf dieser Grundlage können den Kunden individuelle Angebote unterbreitet und das Angebotsspektrum an den Kunden ausgerichtet werden. Mit dieser Art der Bedürfnisorientierung ist es möglich, den geschäftlichen Erfolg langfristig zu steigern und mögliche Preiskämpfe zu umgehen.

USP: bedürfnisorientierte Betreuung

Diesen Anspruch hat auch Remig A. Schuck, Inhaber der match center Erlebniswelt in Filderstadt-Bonlanden bei Stuttgart. Insgesamt umfasst seine Multifunktionsanlage eine Fläche von 4.000 m², wovon 250 m² als reine Fitnessfläche genutzt werden. Im Juli 2011 wurde das centereigene Fitnessstudio komplett renoviert und neu ausgerichtet: Mit der „Fitness Lounge“ wurde ein kleiner, aber feiner Premiumclub ge-

Customizing

Darunter versteht man die Planung, Steuerung und Kontrolle aller auf den Markt ausgerichteter Unternehmensaktivitäten mit dem Ziel der Erlangung eines Wettbewerbsvorteils durch individuelle Befriedigung der Kundenbedürfnisse. (Quelle: Wirtschaftslexikon)

schaffen. Der Schwerpunkt liegt auf einer individuellen Mitgliederbetreuung.

Auch konzeptionell wurde der Club der Neuausrichtung entsprechend angepasst. Seit dem 1. August setzt er die Philosophie des „Club 2.0“ um, ein Konzept des Geräteherstellers Technogym zur Bedürfnisorientierung der Mitglieder. Vier Maßnahmen greifen bei der Umsetzung ineinander:

1. Zielgruppenspezifisches Marketing statt „Konserven-Marketing“
2. Strukturierter, bedarfsorientierter Verkauf statt generalisierte Angebote
3. Individuelle Kommunikation und Betreuung statt Kommunikationsnebel
4. Kundenorientierte Clubgestaltung statt Gerätedschungel

Die sechs wichtigsten Motivatoren

Herzstück des neuen Konzeptes ist ein Online-Fragebogen, mit dem die innersten Motive für Fitnessstraining ermittelt werden sollen. Drei Minuten dauert die Befragung, bei der jeder Befragte einer Kombination aus unterschiedlichen Fitnesstypen zugeordnet wird. Denn Untersuchungen der Universität Mailand mit 5.000 Probanden haben ergeben: Es gibt

So möchte sich der „Shape“-Typ wohlfühlen, das Training aber vor allem dazu nutzen, Kalorien zu verbrennen, Gewicht zu reduzieren und den Körper gezielt zu formen. „Power“-Typen suchen die Herausforderung. Sie begreifen Fitness als den optimalen Weg, um ihren Körper in Form zu bringen. Wer andere Menschen treffen möchte und Training mit Spaß und neuen Erfahrungen in Verbindung bringt, gehört hingegen zum Profil „Fun“. Der „Move“-Typ weiß um den Gesundheitsaspekt von Bewegung und will sein Wohlbefinden verbessern. Entspannung vom täglichen Stress sowie körperliches und geistiges Gleichgewicht suchen die „Balance“-Typen. Ein ganz anderes Ziel verfolgen jene, die dem Profil „Sport“ entsprechen: Sie möchten ihre persönliche Leistungsfähigkeit steigern und trainieren dafür drinnen, aber auch gerne draußen.

Die „Fitness Lounge“ nutzt dazu einen speziellen Fragebogen. Der sogenannte Aspiration Finder wurde von Technogym in Zusammenarbeit mit der Mailänder Universität entwickelt und basiert auf wissenschaftlich fundierten Untersuchungen. Durch gezielte Fragestellungen animiert er potenzielle Mitglieder dazu, sich aktiv mit sich selbst und dem Club auseinanderzusetzen. Und wer möchte nicht wissen, was ihn zur Bewegung motiviert?

Das Ergebnis ist eine prozentgenaue Auswertung, welche Fitnesstypen eine Person zu welchen Anteilen in sich trägt. In der Regel fließen alle Fitnesstypen mit unterschiedlichen Gewichtungen in die Motive einer Person ein. Beispielsweise 50% Balance, 30% Shape, 10% Move, 5% Shape und 5% Power. Auf Grundlage dieser Ergebnisse kann dem potenziellen Mitglied im Anschluss ein individualisiertes Angebot gemacht werden, das genau die Leistungen hervorhebt, die das Mitglied sucht. Der Vorteil: Die oftmals zeitraubenden Bedarfsanalysen werden effizienter und bieten dem potenziellen Mitglied zielgerichtete Lösungen. Mitgliedern mit stark ausgeprägten Shape-Merkmalen wird direkt das Ernährungskonzept angeboten, während Mitgliedern mit primären Sport-Merkmalen das Training inklusive regelmäßigen Laktat-Messungen vorgestellt wird.

Gearbeitet wird mit spezifischen Kommunikationsrichtlinien für jeden Fitnesstyp. So können die Trainer für jedes Mitglied die richtigen Worte finden.

Ergebnisanalyse und ihre Folgen

Auch in der „Fitness Lounge“ stellen die Ergebnisse die Basis für das weitere Be-



Zur Motivanalyse füllen die Mitglieder einen softwarebasierten Fragebogen aus

treuungskonzept dar. Nach einer Auswertung der Daten im Backoffice werden die Trainingspläne mit den Ergebnissen abgestimmt und mit dem Technogym Wellness System modifiziert. Auch im Groupfitnessbereich zeigt sich die neue Ausrichtung: Aufgrund der Motivklassifizierung wurde der komplette Kursplan umgestellt. Die jeweiligen Kurse wurden den entsprechenden Typen zugeordnet, wie z.B. Power – Move – Fun.

Wer noch einen Schritt weiter gehen möchte, kann auf Grundlage der Motivzuordnung Fitnessflächen schaffen, die in Farbe, Design, Position der Geräte oder Kursangebot auf die einzelnen Bedürfnisprofile zugeschnitten sind. Im Club der Zukunft können dann zum Beispiel eine moderne Innenarchitektur, die Betreuung durch einen Personal Trainer oder das Angebot, sich eine kosmetische Behandlung zu gönnen, der gezielten Ansprache von „Shape“-Kunden dienen. Um für den „Balance“-Typ die passende Umgebung zu kreieren, sind die Grundsätze des Zen hilfreich. Damit schaffen Studiobesitzer den perfekten Rahmen für zielgerichtete Aktivitäten, wie zum Beispiel Stretching-Kurse.

Auch Investitionen lassen sich anhand der Bedürfnisorientierung zielgerichtet auf die Haupt- oder die gewünschte Zielgruppe anpassen und der Club entwickelt sich in seiner Positionierung Schritt für Schritt vom Generalisten zum Spezialisten.

Im Falle der „Fitness Lounge“ hat sich die konzeptionelle Fokussierung auf die Bedürfnisorientierung der Kunden auszahlt: „Durch die komplette Neuausrichtung und die Hilfe der Berater Nicole und Wolfgang Leobner von „Beratung & Coaching“ erzielten wir innerhalb von drei Monaten einen Mitgliederanstieg von 360 auf 415“, so Remig A. Schuck.



Im match center wurde auch die Fitnessfläche gemäß der Motivklassifizierung gestaltet

unterschiedliche Motive, mit denen das Unterbewusstsein langfristig maßgeblich motiviert werden kann. Für den Fitnessbereich bedeutet dies, dass man sechs Kategorien klassifizieren kann:

- Typ „Shape“,
- Typ „Power“,
- Typ „Fun“,
- Typ „Move“,
- Typ „Balance“ und
- Typ „Sport“.

Die Zuordnung hängt davon ab, welche Motivation die Fitnessfans antreibt.